

El arte en *El mapa y el territorio* de Michel Houellebecq: Mercado, figura de artista, proyecto creador y melancolía

Fernando Urrutia¹

Por más que la fatuidad moderna vocifere, [...] cae de maduro que la industria, irrumpiendo en el arte, se convierte en el más mortal de los enemigos, y que la confusión de las funciones impide que cualquiera de ellas sea bien cumplida.

La poesía y el progreso son dos ambiciosos que se odian con un odio instintivo, y cuando se encuentran en el mismo camino uno de los dos debe servir al otro.

Charles Baudelaire, “Salón de 1859”

Las exclamaciones de Baudelaire contra los artistas de su tiempo dan cuenta del fenómeno que paulatinamente ha irrumpido, mediado, impulsado y enriquecido a veces (pero también debilitado como nunca antes) el campo del arte: se trata, claro está, del predominio ineludible del mercado. Así lo expresaba el poeta francés a mitad del siglo XIX: “El artista, hoy y desde hace ya varios años, es, a pesar de su falta de mérito, un simple *niño mimado*” (Baudelaire, 2009, 74). En efecto: si en los tiempos de Baudelaire era ya evidente que la razón técnica y consumista se imponía como el nuevo orden del mundo, en la posmodernidad el mercado y la industria se han instaurado como un nuevo tipo de mecenazgo en el campo del arte, convirtiendo al artista en ese “niño mimado” del que nos habla Baudelaire. Si bien es cierto que

¹ Instituto de Investigaciones de Humanidades y Ciencias Sociales. Universidad Nacional de La Plata. fau_94@hotmail.com

el arte nunca escapó al ámbito mercantil y a las reglas que este impone, es verdad también que en las últimas décadas el circuito artístico ha sido diezmado por los grandes emporios empresariales y multinacionales, que mediante transacciones millonarias y la inevitable fetichización de los productos artísticos han suplantado, en su mayoría, cualquier valor simbólico o estético que pudiese tener una obra de arte por apreciaciones ligadas a la competencia y la propaganda. Es precisamente en este desborde del rol del mercado en el arte, y su tendencia a fagocitar tanto las obras como las aspiraciones del artista, en lo que focaliza Michel Houellebecq en su quinta y muy celebrada novela, *El mapa y el territorio* (ganadora del premio Goncourt 2010). En varias ocasiones la crítica ha caracterizado *El mapa y el territorio* como una isla en medio del estilo abyecto y polémico que entreteje y conecta casi la totalidad de las obras del autor, ya que, en efecto, *El mapa y el territorio* es una aguda y sabia reflexión crítica sobre el arte contemporáneo, un tema que hoy difícilmente pueda caracterizarse de “polémico” en el universo mediático, y que es disparado por algunas preguntas clave que hilan el argumento de la novela: ¿Puede hoy el arte cambiar la vida? ¿Cuál es, en verdad, su rol? ¿Qué importancia tiene en la sociedad? ¿Cómo se establece el valor del arte? ¿Qué lugar ocupa el artista? ¿Cuál es, hoy, su condición? En primer lugar, la lógica de consumo, de los *mass media*, de las novedades efímeras, del narcisismo y otros fenómenos que surgieron tras la caída de los grandes relatos, (y que son, en definitiva, el *leitmotiv* fundamental de las obras de Houellebecq), parecen intensificar el tópico romántico de la angustia del artista que atraviesa toda la novela: Jed Martín, nuestro héroe, ferviente lector de Platón, Sófocles, Balzac, Hugo, Dickens y Flaubert (2010, 43), es un joven sensible que decidió consagrar su vida al arte, manteniendo una actitud distante y apática con el mundo. Jed es víctima de un estado de desencanto y melancolía casi perpetua, en consonancia con su aguda sensibilidad estética y el deseo de lograr metas extraordinarias en un contexto postcapitalista, postindustrial, o, como postula Robert Danto para referirse al ámbito del arte, “posthistórico”. Es, en fin, un artista que podemos caracterizar como “romántico”, si tenemos en cuenta, además, que *El mapa y el territorio* puede leerse como una típica novela de artista, donde el personaje se ve enfrentado al mundo que lo rodea, presenta un fiero antagonismo con la sociedad de su tiempo, y que mantiene una relación especial con el arte, que se erige como un criterio normativo en la totalidad de su vida. Este contraste con el espíritu banalizador y consumista al que debe enfrentarse el protagonista es lo que

acentúa, a nuestro juicio, la crítica frontal al arte y a la sociedad actual que plantea la novela desde una figura de artista que podríamos denominar arcaica, extraña para nuestro tiempo, si tenemos en cuenta también, y sobre todo, el proyecto artístico general del héroe: “Jed emprendió una carrera artística sin más proyeco [...] que el de hacer una descripción objetiva del mundo.” (Houellebecq, 2010, 45) Una “descripción objetiva del mundo” que acercará a Jed más a la escuela del realismo clásico que al arte conceptual o *pop*, como veremos más adelante.

Al iniciar sus estudios en la Escuela de Bellas artes, por otro lado, Jed había encontrado en los objetos manufacturados una fuente fructífera de material fotografiable que, aunque “le valió el respeto de sus profesores, no le permitió en modo alguno unirse a uno de los grupos que se formaban a su alrededor, impulsados por una ambición estética común o, más prosaicamente, por un intento colectivo de entrar en el mercado del arte” (2010, 36). Una vez finalizada su carrera, Jed consigue ser contratado por dos agencias de fotografías que enviaban sus imágenes de productos manufacturados a las revistas de publicidad y demás organismos ligados al *márketing*. Este período de la vida de Jed, aclara el narrador, es el que en su biografía oficial se conoció como “de homenaje al trabajo humano”. Pero si bien Jed trabaja para la industria, no renuncia, como profesional formado en el arte clásico, a sus producciones independientes, a sus fotografías de arte “puro”, y espera, con ello, alcanzar algún día el tanpreciado prestigio, el reconocimiento de su arte por su *valor*, lo que nos obliga a recordar la teoría del sociólogo francés Pierre Bourdieu sobre la instauración de las reglas que determinan dicho valor: “El productor del *valor de la obra de arte* no es el artista sino el campo de producción como universo de creencia que produce el valor de la obra de arte como *fetiché* al producir la creencia en el poder creador del artista [...]” (Bourdieu, 1995, 339). Si bien la emancipación del artista se produjo, en gran medida, gracias al mercado, no cabe duda de que hoy es el único encargado de la circulación de las obras, de su visibilidad, recepción y apreciación mediante entidades afines a él, como las galerías, los críticos, la prensa. En otras palabras, el mercado es el que instaura el tan polémico *valor de la obra de arte*. Veamos la reacción de Jed al darse cuenta de esto:

Y un buen día, al desembalar un disco duro Western Digital que acababa de llevarle un mensajero, y del que debía entregar negativos bajo diferentes ángulos al día siguiente, comprendió que había acabado con la fotografía

de objetos, al menos en el campo artístico. Era como si el hecho de haber llegado a fotografiar estos objetos con una finalidad puramente profesional, comercial, invalidase toda posibilidad de utilizarlos en un proyecto creativo. Esta evidencia tan brutal como inesperada le sumió en un período depresivo de débil intensidad durante el cual su principal distracción pasó a ser el programa *Questions pour un champion*, presentado por Julien Lepers. (Houellebecq, 2010, p. 45).

Detengámonos en esta primera parte. Dado que la obra se enmarca dentro de la era posmoderna, y, por consiguiente, del arte contemporáneo –donde no existen estilos privilegiados sino que todo parece entrelazarse y convivir pacíficamente, ya que, como aclara Robert Danto, “Ningún arte está ya enfrentado históricamente contra ningún otro tipo de arte. Ningún arte es más verdadero que otro, ni más falso históricamente que otro” (1999, 49)– podemos indagar en cuáles son las corrientes artísticas de las que deriva el arte de Jed, y las teorías que dialogan con su estilo y su concepción estética. Así, el hecho de utilizar productos manufacturados remite, en primera instancia, al arte de los años sesenta, principalmente al movimiento del *pop art* liderado por Andy Warhol. ¿Y qué deseaba mostrar Warhol al exponer una Caja Brillo, o sus famosas latas de sopa Campbell en una galería de arte, por ejemplo? Aún observados en detalle, “no hay nada que marque una diferencia visible entre la *Brillo Box* [...] y las cajas de Brillo de los supermercados” (Danto, 35). Sin embargo, una es concebida como arte y la otra no. El mensaje parece ser claro: lo que caracteriza al arte no es lo visual, lo bello, sino lo que quiere decir, lo que representa la obra. En una góndola de supermercado, la caja Brillo es un simple producto más, perdido en la totalidad de lo cotidiano. Pero al colocarla en una galería de arte, deja de serlo: algo significa; el artista desea comunicarnos algo. Este vuelco de lo fútil a lo reflexivo –que es, en definitiva, el principio básico del llamado “arte conceptual”– por el mero traslado del lugar que ocupa un objeto es lo que Danto llama “transubstanciación” o “transfiguración” del lugar común. Jed Martin se inscribe, en un principio, dentro de esta corriente: “No obstante su cultura clásica [...], no le embarcaba en absoluto un respeto religioso por los maestros antiguos; a partir de esta época prefería con mucho Mondrian y Klee a Rembrandt y Velázquez.” (Houellebecq, 2010, 45) Sin embargo, su paradójica inclinación a fotografiar

productos manufacturados como parte de su retrato objetivo del mundo no solo es un guiño a la obra de Warhol, sino que también es el punto de inflexión en la carrera de Jed: es su impacto repentino con las leyes del mercado, ya que el problema del arte luego de Warhol es que ha sido naturalizado por las instituciones y el mercado. En este sentido, es lógico que Jed Martin fuera fagocitado rápidamente por las compañías de propaganda, a tal punto de sentir repugnancia por sus propias producciones al saber cuál sería su fin. La hipótesis crítica de Houellebecq en este punto es, entonces, la siguiente: concebir un proyecto artístico propio, sin existir ya un programa histórico que lo fundamente, que le permita establecer un diálogo con su contexto y no anclarse en el mero rubro de lo acontecimental, de los actos triviales y momentáneos que no necesitan descripción (como el arte performativo, conceptual post-Warhol, etc.), permite la intromisión del mercado y convierte a los artistas en los “niños mimados” favoritos de grandes empresarios (ligados al arte o no). En este sentido, no es para nada casual que la novela comience con Jed pintando *Jeff Koons* y *Damian Hirst repartíéndose el mercado del arte*, lienzo que pertenece, como nos enteramos más tarde, a su serie de cuadros titulada “Oficios”. No obstante, Jed no puede retratar el “oficio” del arte porque no se identifica con los artistas que supuestamente lo representan, primero, y segundo, porque su propia noción clásica de lo que es el arte le impide considerarla como uno de esos oficios amarrados al capitalismo de su época. Tanto Jeff Koons, un referente del llamado “arte kitsch”, como Damien Hirst, conocido por ser el autor de la obra posmoderna más cotizada dentro del mercado, son dos referentes del arte contemporáneo, y que en la novela se posicionan, indirectamente, como antagonistas directos a la visión estética de Jed, más cercana a la contemplación realista del mundo que a la *performance*: una postura particularmente similar a la del mismo autor (un romántico declarado, y defensor también de la escuela realista), y del personaje Michel Houellebecq, que aparece en la mitad de la novela como una autoparodia del escritor, pero también como un doble del propio Jed, una especie de compañero intelectual que resultará ser el único artista que Jed es capaz de retratar, pues el lienzo sobre Koons y Hirst será finalmente destruido.

Durante la segunda parte de la novela, por otro lado, y luego de su fallido proyecto con los productos manufacturados, Jed descubre por casualidad durante un viaje los mapas de la guía Michelin, a los que concibe con aguda

visión estética: “En él [el mapa Michelin] se mezclaban la esencia de la modernidad, de la percepción científica y técnica del mundo, con la esencia de la vida animal”. (Houellebecq, 2010, 47) Jed decide, sin dudar, fotografiarlos. Una de esas imágenes se da a conocer en una muy concurrida exposición organizada por varios artistas, en su mayoría ex compañeros de estudios de Jed. Entre los concurrentes se encontraba una hermosísima joven de origen ruso llamada Olga, con quien Jed iniciará un apasionado romance. Lejos de interesarse en la obra de Jed por juicios de orden estético, a Olga le llaman la atención las fotografías por un motivo concreto: ella es representante oficial de la empresa Michelin. Rápidamente ofrece a Jed una cita con sus superiores, arregla una exposición basada íntegramente en el trabajo de Jed con los mapas y se convoca a la prensa especializada. La crítica elogia con ímpetu la obra de Martin, que se vende casi en su totalidad. Aun así, a pesar de su rotundo reconocimiento crítico y económico, la actitud distante, indiferente y apática de Jed para con el mundo y su propia existencia permanece intacta, como si la fama, el éxito y el amor le generaran el mismo entusiasmo que una aspiradora. Pues aún con los elogios de la crítica, sus imágenes son tratadas como una mera oportunidad comercial para la empresa.

We are a team—añadió Forestier [uno de los dirigentes de Michelin] sin que realmente fuera necesario—. Nuestras ventas de mapas han aumentado un diecisiete por ciento durante el mes pasado—continuó—. [...] Lo más inesperado es que incluso hay compradores para los antiguos mapas Michelin, lo hemos observado en las subastas de Internet. Y hasta hace unas semanas nos conformábamos con triturar esos viejos mapas...—añadió, fúnebre—. Hemos dejado dilapidar un patrimonio cuyo valor no sospechaba nadie de la casa...hasta sus magníficas fotos. (2010, 79).

Jed se convierte así en el “niño mimado” favorito de Michelin mientras dura su relación con Olga, ya que la pareja debe separarse abruptamente cuando ella es enviada por la empresa a Rusia, por tiempo indefinido. Esto es motivo suficiente para que Jed rompa su contrato con Michelin. El vínculo de Jed con el mercado nunca había sido tan arduo, debido a que “sus estudios habían sido puramente literarios y artísticos y nunca había tenido la oportunidad de meditar sobre el misterio capitalista por antonomasia: el de la *formación de precios*” (2010, 82). Precios que partían de los dos mil euros por un tamaño estándar de una de sus

fotografías. Con un antecedente así, era esperable que consiguiera un nuevo patrocinador luego de abandonar los mapas Michelin, y que será el galerista Franz Teller, bajo cuya tutela Jed se embarcará en la producción de una serie de sesenta y cinco cuadros hiperrealistas denominada “Oficios”, en la que invierte nada menos que siete años, y donde su proyecto de “describir objetivamente el mundo” se concreta en su sentido más literal, ya que serán retratos de personalidades en el simple ejercicio de su profesión, tales como *Bill Gates y Steve Jobs discutiendo sobre el futuro de la informática*, *El arquitecto Jean-Pierre Martin abandonando la dirección de su empresa*, entre otros. La puesta en circulación de estas obras es impulsada por una reseña del escritor Michel Houellebecq, con quien Jed entabla una extraña y apegada relación de amistad, como ya mencionamos. Los cuadros, por otra parte, son cotizados y vendidos a precios descomunales: Jed se hace acreedor de más de quince millones de euros. Los dueños de las más grandes fortunas del mundo desean contratar a Jed para ser retratados por él, ofreciendo un mínimo de un millón de euros por cada lienzo. Jed, como era de esperarse, se niega. Aquí resulta curiosa la caracterización que hace Teller de nuestro héroe frente a esta situación: “Empiezo a conocerte, siempre has sido igual [...]: trabajas, te encarnizas en tu rincón durante años; y en cuanto expones tu obra, en cuanto obtienes el reconocimiento, lo dejas.” (2010, 181) ¿Por qué razón Jed parece resignarse luego de alcanzar el éxito? Pues había “*producido una obra*, como se suele decir, sin encontrar, sin vislumbrarla siquiera, la felicidad” (2010, 211) La respuesta a esta infelicidad y marginación es quizás la desazón y la impotencia que le produce ver su propia obra convertida en un producto cotizado a gran escala y consumido por “coleccionistas”.

Él mismo había sido distinguido, menos de un mes antes, por la *ley de la oferta y la demanda*, la riqueza le había envuelto de repente como una lluvia de chispas, liberado de todo yugo económico, y cayó en la cuenta de que ahora iba a abandonar aquel mundo del que en realidad nunca había formado parte, sus relaciones humanas, ya poco numerosas, iban a secarse una tras otra y a extinguirse, estaría en la vida como estaba actualmente en el habitáculo de acabado perfecto de su Audi Allroad A6, apacible y sin alegría, definitivamente neutro. (2010, 236)

El hecho de que Jed no se identifique con el arquetipo del artista contemporáneo (alejado por completo de este perfil de artesano melancólico que

busca en el arte un refugio, un consuelo para la vida) dota a la historia de un perspectivismo crítico: el negocio del arte es desmembrado desde una figura de artista como un ser pasivo y encadenado, “ser artista, en su opinión, era ante todo ser alguien *sometido*. (Houellebecq, 2010, 94)”. Sometido no solamente a su condición de ser sensible, entelado y atravesado por esa visión estética del mundo y la existencia, sino también por las condiciones de la era postindustrial, por las leyes del márketing, los artistas que se comportan “pura y sencillamente como jefes comerciales” (2010, 197), y la recepción del arte como un bien de consumo, valorado más por su cotización en el mercado que por su belleza. Así, la última obra de Jed, ya en los tramos finales de su vida, puede leerse como una síntesis de esta realidad penosa, ya que el narrador la caracteriza como “una meditación nostálgica sobre el fin de la era industrial europea, y más en general sobre el carácter perecedero y transitorio de toda industria humana” (Houellebecq, 2010, 377). En los videos que conforman la pieza, todo aquello que representa la cultura manufacturada, al arte kitsch, y la humanidad misma, aparece en perpetua degradación hasta que, finalmente, la naturaleza termina devorando todo rastro de existencia: el triunfo de la vegetación, de la belleza libre y natural, “es absoluto” (2010, 377). Meticulosamente construida, *El mapa y el territorio* es, así, un grito melancólico, una reflexión sobre el valor y el rol del arte en nuestros días, sobre las relaciones humanas, sobre la decadencia de un tipo de artista como producto de la dominación ideológica del comercio y la tecnología, ya que, como resume Maurice Blanchot:

En el mundo de la técnica se puede seguir alabando a los escritores y enriqueciendo a los pintores; se le puede reservar un sitio al arte porque es útil o porque es inútil, obligarlo, reducirlo, o dejarlo libre. La suerte, en este caso favorable, tal vez sea la más desfavorable. Aparentemente, el arte no es nada si no es soberano. De ahí la incomodidad del artista de ser todavía en un mundo donde, sin embargo, él se ve injustificado. (2005, 231).

Referencias bibliográficas

- Baudelaire, C. (2009). *Arte y modernidad*. Buenos Aires: Prometeo libros.
- Blanchot, M. (2005). *El libro por venir*. Madrid: Trotta.
- Bourdieu, P. (1995). *Las reglas del arte. Génesis y estructura del campo literario*. Barcelona: Anagrama.

Danto, R. (1999). *Después del fin del arte*. Barcelona: Paidós.

Danto, R. (2012). *El abuso de la belleza: la estética y el concepto de arte*. Buenos Aires: Paidós.

Houellebecq, M. (2010). *El mapa y el territorio*. Barcelona: Anagrama, 2010.